



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD NR. 23 – FORÅR 2015

ISSN: 2246-2562

Velkommen til det treogtyvende 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'. I dette nummer af Nyhedsbrevet bringes to spændende artikler fra forbrugerforskningens verden.

Den første artikel handler om, hvordan 'duge' kan fortælle historier. I denne artikel beskæftiger adjunkt Hanne Pico Larsen sig med, hvorledes Georg Jensen Damask har fået kunderne til at skrive historier om deres forhold til firmaet og produkterne. Herunder ikke mindst i forbindelse med relanceringen af 'Mælkebøttedugen', som blev ledsaget af kampagnen 'En dug for en dug', hvor dugejere blev inviteret til at bytte den gamle dug fra 1972 til en ny – hvis altså den gamle dug blev ledsaget af en historie!

Hører du til de mange forbrugere, som ynder at indkøbe og oplagre gaver til senere brug? Så pas på! Lagring af gaver kan nemlig påvirke gavens værdi og dermed dens evne til at styrke relationen mellem gavegiver og gavemodtager. Fænomenet 'gaveskabe' – og ikke mindst konsekvenserne af disse - er emnet for den anden artikel af lektor Thyra Uth Thomsen og professor Judith Lynne Zaichkowsky.



Når duge fortæller...

ARTIKLER

Schyyy, dugen fortæller en historie – Georg Jensen Damask

Af adjunkt Hanne Pico Larsen

I sensommeren 2014 startede Georg Jensen Damask (GJD) projektet [RE:Design], som er en serie relanceringer af gamle tekstilfavoritter. Georg Jensen Damask er Danmarks ældste tekstilfirma, som siden 1700 tallet har produceret tekstiler af høj kvalitet, så der er nok at vælge imellem i Koldingfabrikkens arkiv. Det første produkt valgt til [RE:Design] blev den populære, prisbelønnede dug 'Mælkebøtte /Dandeloin' fra 1972. Dugen blev designet af John Becker, som dengang var en af brandets tætknyttede designere. Dugen kom dengang i de populære farver: gul, orange og blå og kostede 130 kr. I 1980erne kom dugen i brun, grå og rød, og det nye 2014 look er i tidsvarende farver: zinc, plum og husted violet.

Parallelt med [RE:Design] blev et andet projekt annonceret, nemlig en serie lanceringer af nye produkter. Disse lanceringer omfatter et nyt design kreeret i samarbejde med kendte designere. GJD satser således på både det *gamle* og det *nye*. De tilfredsstillende fortsat den loyale kundegruppe og prøver at tiltrække en ny gruppe forbrugeres opmærksomhed med nyt klassisk design, kreeret sammen med celebre designere. I denne forbindelse har det været vigtigt for GJD at gøre deres egen brandhistorie bedre kendt, således at fokus ikke kun bliver på de kendte designere, der samarbejder om nye produkter.

I stedet for at gentage en støvet kronologisk historie om brandets tilblivelse tænkte Mette Tonnesen, marketingschef hos GJD, at det kunne være sjovt at få kunderne til at skrive historier om deres forhold til firmaet og produkterne. Hun havde egentlig ikke tænkt specielt meget over, hvordan historierne sidenhen skulle anvendes, men mente, at det kunne være en interessant måde at få anderledes information om kunder og deres forhold til brandet og produkterne.

Da jeg forkælede mig selv med en ny, zinc mælkebøttedug i september 2014, blev jeg meldt til GJDs nyhedsbrev og derved gjort opmærksom på [RE:Design]. Det var en fascinerende historie, og kampagnen bag gjorde mig nysgerrig. Her var virkelig en god historie, eller rettere, mange gode historier, at kaste sig over.



Relanceret Mælkebøttedug 2014 (Foto GJD)

Relanceringen af mælkebøttedugen blev ledsaget af kampagnen 'En dug for en dug' - hvor duejere blev inviteret til at bytte den gamle dug fra 1972 til en ny – hvis dugen altså kom ledsaget af en historie! Kampagnen blev kommunikeret hovedsageligt via nyhedsbreve, og hurtigt efter kampagnen var skudt i gang blev Mette Tonnesen overrasket. I løbet af de få måneder tilbuddet stod ved magt modtog GJD omkring 150 duege - og endnu flere historier. Nogle kunder ville gerne fortælle om dugen, men ville ikke af med den, fordi affektionsværdien var for høj. En kunde forklarede, at hun arvede dugen, og er glad for den: "Så i skrivende stund har jeg ikke bestemt om jeg vil bytte den til en ny." Eller måske er dugen smidt ud, fordi familiens perserkat kradsede den i stykker - men minderne består. Nogle duege kom tilbage i original indpakning og med kvittering og ubrugte, andre var godt slidte og med pletter. Historierne kom hult til bulter på fint brevpapir, genbrugt papir, skrevet i hånden, på maskine eller e-mail. Nogle historier var ledsaget af fotografier fra familiealbummet, som viste dugen i brug og som centrum for livsfester og højtider. Nogle blev bragt til GJDs butikker rundt om i landet, andre sendt direkte til fabrikken i Kolding.

Som forsker i kulturer omkring forbrug var det for mig et åbenlyst unikt materiale, om end problematisk at arbejde med. Kampagnen var ikke helt tænkt til ende, indsamlingen knapt så systematisk og historierne meget uensartede grundet manglende retningslinjer. Men det er samtidig appellerende, for det viser netop, hvor vigtige dugene og deres historier har været for de loyale forbrugere at kommunikere tilbage til GJD. Mette Tonnesen beretter, hvordan hun dagligt får henvendelser fra kunder, der bare lige ville fortælle, hvor tilfredse de er. Historiefortælling inden for marketing er et udbredt redskab, som

bl.a. anvendes til at give produkter specielle værdier. Oftest bruges historiefortælling i formidling og promovning af producenterne og deres produkter (Fog, Bundtz, Munch og Blanchette 2010; Shankar, Elliot og Goulding 2001).

Som forbrugere kender vi jo tit forbrugsgenstandens biografi, om det så er kartofler, portvin eller ægte tæpper (Kopytoff 1986). Men kan forbrugernes egen historier fortælle os om (her) dugens betydning ude omkring i hjemmene, om de sorger og glæder, den har lagt øre til, og om specielle forhold, man har haft til netop denne dug? I et bredere perspektiv kan vi måske lære mere om kundernes måde at give ting/brands mening i deres liv og betydning for deres identitet (Ahuvia 2005; Belk 1988). Jeg fik lov at komme på besøg hos GJD i Kolding og se de gamle duge og læse de tilhørende historier. Mette Tonnesen gav også lov til, at jeg bragte historierne med tilbage til CBS, hvor de med tiden skal digitaliseres, oversættes og bruges i forskningsøjemed.

Men det unikke og potentielle materiale, dugene og deres historier udgør, er også netop blevet brugt i undervisningen på CBS. De dygtige MA studerende på valgfaget *Consumer Culture Theory* fik i april måned lov at lege med et udvalg af historier og koble dem med relevant teori anvendt i faget. I faget fokuseres på forbrug som en måde at skabe mening i samfundet, og ikke kun som en behovsdækkende aktivitet. *Consumer Culture* kan derfor beskrives som konteksten hvor denne meningskonstruktion og kommunikation finder sted. De studerende blev bedt om at gentænke kampagnen fra indsamlingen af duge og historier til den senere anvendelse af dugene og formidlingen af historierne. De blev ligeledes bedt om at overveje forskellige teoretiske vinkler, man kunne fokusere på i eventuelle artikler eller afhandlinger, og - ikke mindst - skulle de fremlægge deres arbejde for Mette Tonnesen, der kom på besøg. De studerendes kreativitet, og teoretiske formåen var en positiv oplevelse for Mette Tonnesen, og hos de studerende kunne man tydeligt aflæse begejstringen for at arbejde med et *rigtigt* levende materiale og dialog med en vaskeægte marketingchef. Som underviser var det storslået at observere synergien mellem de to parter.

Men tilbage til dugene og deres historier...



Gamle Mælkebøtteduge fra 1972 (Foto GJD)

Historierne er skrevet af duejere, arvinger og nogle har endda dugens *egen* fortællerstemme. Mange skribenter har udtrykt stor taknemmelighed over at blive spurgt, og vil gerne vide, hvad dugene og historierne skal bruges til, eller er kommet med forslag til genbrug. De indsamlede duges andet liv kan jeg desværre ikke afsløre. Men det bliver spændende at se. Mette Tonnesen har imidlertid også indset, at hun *skylder* kunderne at videregive nogle af de mange historier, så mon ikke, nogle få udvalgte historier vil komme på virksomhedens hjemmeside?

Til gengæld kan jeg viderebringe historienes gennemgående temaer og give et par eksempler, som bl.a. viser, hvordan en personlig genstand, som f.eks. en af disse duge, ofte fungerer som materialisering af hukommelsen og vækker stærke følelser om fortiden (Belk 1991; Brown, Kozinets og Sherry 2003; Epp og L. Price 2009).

Generelt kan man sige, at dugene har et temmelig langt liv, sammenlignet med mange andre tekstiler, som følger en hurtigt skiftende mode. Patina er bestemt ikke et problem i forbindelse med duge, og at dugene holder, legitimeres i kraft af kvaliteten og GJD's lange tradition og klassiske design. Den lange levetid giver samtidig dugene en vis autenticitet (McCracken 1988; Politiken 21.10.2014). Som man måske kan forestille sig, er dugen ofte baggrund for samvær og hygge. Man lægger dug på bordet og dækker det fint, når familien skal fejre livets store fester eller tilbagevendende højtider. Brands kan ofte kobles sammen med events, og disse events bliver så associeret med brandet (Keller 1993). En historieskriver beretter om, hvordan

man i hendes udvidede familie havde fem ens duge, som man lånte ud til hinanden ved store fester. På den måde er en blå dug af mærket GJD i den familie blevet et symbol på livets store fejringer. Mælkebøtte dugen er også af mange brugt til nytår, da blomsterne giver associationer til fyrværkeri. Nogle har ligget på havebordet, andre indendørs. Nogle har ligget på kaffebordet, andre er blevet rødvinplettede efter festlige lag. Nogle duge har været på rejse til udlandet med deres ejere, andre har oplevet sorger og skilsmisser. En kvinde beretter, hvordan hun ved afskeden med sin døende mor fik overdraget den gamle dug med henblik på at bytte til en ny. Den nye dug blev derved betydningsfuld i bearbejdelsen af sorg (Turley & O'Donohoe 2012).

Ikke så få duge har lidt den kranke skæbne at ligge urørt nederst i skabet i mange, mange år, fordi de aldrig har passet til husets borde, eller stuens farver: ”Den orange dug har jeg ikke været glad for. Min mor har fejlkøbt den, den var for smal til deres spisebord, og hos mig har den ikke den rigtige farve”. Eller: ”Jeg er dugen, ingen kunne lide,” skriver en anden, men ingen nænnede at skille sig af med den, fordi den var givet i gave og således allerede udstyret med en speciel betydning af den velmenende giver [se mere om betydningen af gaver i den anden artikel i dette Nyhedsbrev, red.]. Mange duge sættes, ud over samvær med familie, i forbindelse med luksus og har måske været en del af udstyrspakken ved gitemål. En kunde husker således, hvordan hun og hendes søster blev sendt hjemmefra med hver et par GJD duge. Moderen bemærkede med et smil: ”Vi kan ikke give jer en stor medgift, men vi kan give jer et par Damask duge”.

Gang på gang fortælles, at trods midlerne i hjemmet var små, ville man gerne give lidt ekstra for at kunne få en ægte GJD dug, fordi virksomheden er kendt for det fine håndværk og gode kvalitet: ”...vi havde lært at lige netop disse duge var noget unikt, da de var af en god kvalitet, de kunne vendes, så farverne spillede anderledes, og ikke mindst gav de anledning til, at nogle diskret kiggede i hjørnet for at se, om der var det obligatoriske Georg Jensen mærke”.

Mange skriver med glæde om tilbagevendende besøg fra firmates konsulenter, som kørte rundt i landet til private kunder og viste den sidste nye kollektion frem indtil omkring år 2000, hvor GJD gennemgik en kraftig modernisering (Jyllands-Posten 17.10.2014). Konsulenterne blev afløst af GJD butikker placeret rundt omkring i de større danske byer. Nostalgien er helt klar i disse fortællinger: ”Dugen er købt i slutningen af 70'erne. Dengang kom Ludvig til os en gang om året.” Besøgene blev en skattet tradition, produkterne var i top og betjeningen udsøgt. Inden for faglitteraturen er det fint beskrevet, hvordan klassiske brands ikke kun bærer vidnesbyrd med sig om de moralske værdier indenfor håndværk, men også peger tilbage i tiden, hvor verden syntes tryggere, overskuelig og mindre kommerciel (Brown, Kozinets & Sherry 2003).

For en god ordens skyld skal det nævnes, at GJD stadig kendes på den gode betjening, og virksomheden fik i 2014 'Customer-Centric' prisen, som den danske virksomhed, der yder den bedste kundeservice. En dame nord fra København skriver: "Jeg er efterhånden kommet op i årene, men alligevel kan jeg ikke holde mig tilbage, men må ind i butikken i Lyngby til de rare damer, der hjælper mig helt overdådigt".

Til slut i brevene berettes også, hvad de nye duge skal bruges til. Nogle gamle duge var ellers tænkt som puder eller anden sjov genbrug, men bliver alligevel ombyttet og i stedet givet som gave til børn og svigerbørn, så de med den nye relancerede dug kan skabe deres egne traditioner i deres egne hjem. Sådan afsluttes altså en dugs historie og erstattes både af en ny damaskdug og forhåbentlig med tiden en række nye historier. Heldigvis passer de ombyttede duge til både borde og farver i de nye hjem, da historiefortællerne selv har kunnet ønske både farver og mål.

De studerende i faget *Consumer Culture Theory* mangler nu kun deres eksamen. Jeg er sikker på, at de, takket være Mette Tonnesens GJD historier, har fået en rigtig god forståelse for vigtigheden af en mere antropologisk tilgang til konsumtion. I Kolding har Mette Tonnesen travlt med flere lanceringer/relanceringer og arbejdet med det uventede store og lettere kuriøse materiale af tilsendte historier og gamle duge. Jeg selv vil komme dug på bordet og sprede alle historierne ud. I dette unikke materiale findes potentiale til at udforske historiefortællingens vidunderlige univers og store rolle i branding. Her beskrives i mindste detalje, hvordan forbrugere vælger genstande, gør plads til dem i deres liv, både til hverdag og til fest, og derved forsyner dem med meninger og værdier, der rækker langt ud over den oprindelige kommercielle status. Det kan være værd at lytte til... schyyy Hanne, en dug fortæller:

Jeg blev skabt som mælkebotte og havde et langt og lykkeligt liv hos en ældre dame. Ved hendes død var jeg spændt på, om der stadig var rum og plads til min storhed. Jeg mente med bestemt, at jeg stadig kunne sprede hygge og skønhed på ethvert bord. Jeg følte stadig min ungdom. Ikke alle arvinger kunne imidlertid forlige sig med min ringe størrelse og specielle farve; men lykkeligtvis var der et ægtepar, der havde sans for godt håndværk og design, så jeg kom i huset hos dem og har tjent dem trofast og gerne. Mælkebotten er mejslet ind hos dem, og de ønsker sig nu et yngre skud på stammen. Jeg kan anbefale dem som værtspar for en ny mælkebottefamilie.

Referencer

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Love Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-84.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-68.
- Belk, R. W. (1991). Possessions and the Sense of Past, i *Highways and Buynways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*. R. W. Belk (Ed). Provo, Utah: Association of Consumer Research, 114-130.
- Brown, S., R. V. Kozinets, & J. F. Sherry Jr. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Epp, A. M & L. L Price (2009). The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation. *Journal of Consumer Research*, 36, 820-837.
- Fog, K, C. Bundtz, P. Munch & S. Blanchette (2010). *Storytelling - Branding in Practice*. Springer & Samfundslitteratur: Berlin & Frederiksberg.
- Jyllands-Posten, (17.10. 2014). Den gamle væver ryster støvet af dugen.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kopytoff, I. (1996) The Cultural Biography of Things: Commoditization As Process. I A. Appadurai (Ed.) *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press. 64-91
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Politiken, (21.7.2014). Din Dug kan også være en klassiker.
- Shankar, A., R. Elliot, & C. Goulding (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 429-453
- Turley, D. & S. O'Donohoe (2012). The Sadness of Lives and the comfort of things: Goods as Evocative Objects in Bereavement. *Journal of Marketing Management*, 28, 1331-1353.

Andet materiale

Interview med Mette Tonnesen. 8.1.2015. Kolding.

Møde mellem studerende og Mette Tonnesen på CBS. 14.4.2015.

GJD Brevsamling. Brevene er gjort anonyme.

With love from me to you?

Af lektor Thyra Uth Thomsen og professor Judith Lynne Zaichkowsky

Sommetider er man som forbruger så heldig at finde den helt rigtige gave til den helt rette person på det helt rigtige tidspunkt. Andre gange køber man af forskellige grunde gaver på forkant med begivenhederne. Nogle af årsagerne til opbygning af et gavelager kan være knyttet til ændringer i den moderne forbrugskultur med sine væsentligt anderledes betingelser for gaveritualer.

Forbrugerne kan f.eks. have en masse venner og slægtninge, der genererer hyppige situationer, hvor gaven ikke behøver at være perfekt men blot passende. Nogle forbrugere kan søge det 'tilfredsstillende' nærmere end det 'maksimerende' i deres gaver (Schwartz et. al. 2002). Med andre ord kan der være visse relationer og lejligheder, hvor kun en minimal grad af gavesøgningsindsats anses som værende rimelig. Forbrugerne kan være tidspresede, mangle penge eller kreative ideer. Dette kan være en af grundene til, at de beslutter at opbygge et lager af gaver, som på engelsk har fået betegnelsen 'gift closet' – et 'gaveskab'.

Etableringen af et gaveskab kan også skyldes, at de gemmer og forærer gaver væk, som de selv har modtaget men ikke ønsker (Consumer Reports 2013). Ifølge nogle undersøgelser praktiserer f.eks. mere end 50% af de amerikanske forbrugere denne gavepraksis, som de anser for at være både fornuftig og acceptabel (Homegoods 2011). Også en canadisk undersøgelse viser, at 45% af gavemodtagerne ikke har noget problem med enten at returnere eller videregive uønskede gaver, mens kun 34% beholder dem (Langdon, 2006). Endelig kan nogle forbrugere købe og opmagasinere gaver, fordi de falder over en gave, som de mener er den 'perfekte gave' til en bestemt person ved en senere lejlighed. Der er således mange grunde til, at forbrugere forbereder fremtidige gaveritualer ved at opbygge et lager af gaver i et 'gaveskab'.

Selvom det kan synes både økonomisk rationelt og meningsfuldt at opbygge disse gavelagre, er de i potentiel strid med selve kernen i gaveritualens ånd fordi opbevaring i sig selv kan mindske gaven symbolske værdi. Dermed udfordres ritualens evne til at styrke relationen mellem gavegiver og gavemodtager. For eksempel kan en gave betragtes mindre personlig, hvis den er valgt fra et gaveskab i stedet for at blive købt med særlig henblik på den specifikke anledning. Så uanset hvor praktisk det end måtte være kan brugen af gaveskabe derfor have utilsigtede negative konsekvenser på gavemodtagerens påskønnelse af gaven.



Er der gaver i skabet...?

Påskønnelsen af gaven vil dog afhænge af den specifikke kontekst, som gaven bliver overrakt i. Denne kontekst er blevet konceptualiseret på tre forskellige måder: (1) den økonomiske transaktionsmodel, (2) den sociale transaktionsmodel og (3) kærlighedsmodellen (Belk og Coon 1993). Ifølge den økonomiske transaktionsmodel er gaver primært værdifulde på grund af deres økonomiske værdi samt forventningen til på sigt at modtage en modydelse af mindst tilsvarende værdi. For eksempel kan en jubilæumsgave til en ansat gives i bytte for den oplevede værdi, som medarbejderen har for virksomheden. Det er dette bånd, der bekræftes via gaven. Jo højere man vurderer værdien af samarbejdsrelationen, des dyrere gave vil man være villig til at give. Fra et økonomisk transaktionsperspektiv vil det formentlig gå ubemærket hen, om gaven kommer fra et gavelager eller ej, medmindre gavens økonomiske værdi påvirkes af opbevaringen.

Anderledes forholder det sig, når man ser på den sociale transaktionsmodel, fordi gavens evne til at styrke relationen mellem giver og modtager her hviler på gavens samlede symbolske værdi. Denne værdi består – ud over gavens økonomiske værdi – også i gavens adfærdsmæssige omkostninger (i form af tid og energi brugt på at købe gaven; se Robben og Verhallen 1994) og gavens symbolske betydninger (McCracken 1986) i form af gavens evne til at reflektere gavegiver og/eller hvor godt gavegiveren kender gavemodtageren. En gave med høj værdi - især i form af at være personlig, sjælden og intim - kan skabe relationel nærhed (Belk og Coon 1993; Tournier 1963), hvis gavemodtageren kan identificere sig med og genkender sig selv i

gaven (ibid, Belk 1988; McCracken 1986). For eksempel er gaver såsom julegaver normalt ikke blot værdsat for deres monetære værd, men også for deres evne til at repræsentere forholdet mellem gave giver og -modtager (Ruth, Otnes og Brunel 1993). Hvis julegaven til gengæld er en gave, som man på et tidligere tidspunkt har købt uden at vide til hvem, eller hvis det er en gave, man tidligere selv har fået, så er gavegiverens adfærdsmæssige omkostninger lave, da gavegiveren investerer mindre tid og kræfter på shopping. Desuden kan gaven anses for værende mindre personlig og intim, da gaven ikke blev valgt med en speciel person eller begivenhed i tankerne. Derfor kan gaveritualer, der tager udgangspunkt i oplagrede gaver, mindske værdien af gavernes adfærdsmæssige og symbolske værdi. Set ud fra et socialt transaktionsperspektiv kan lagring af gaver derfor mindske gavens værdi og evne til at styrke relationen mellem gavegiver og gavemodtager.

Slutteligt er gavens værdi i kærlighedsmodellen baseret på gavens evne til at udtrykke og overføre følelser, der kan begejstre modtageren og give modtageren fornemmelsen af at være unik. I dette perspektiv forventes gaver at være blottet for enhver form for egocentriske motiver – de skal være uselviske. Hvis du for eksempel køber øreringe til din kæreste på impuls og ikke kan vente med at give dem til hende, uden at håbe på andet end at gøre hende glad, så giver det mening ud fra kærlighedsmodellen. Set fra et kærlighedsperspektiv skal gaver gives ud fra en emotionel trang i stedet for en social forpligtelse. De skal gives med det samme og uden at gengælde tidligere gaver og uden at skabe nogen forventninger til fremtidig gengældelse - de er 'unconstrained and unconstraining' (Carrier 1991, s. 21). Selvom kærlighedsmodellen er kompatibel med køb af gaver uden særlig anledning (som det er tilfældet når man køber gaver til sit gaveskab), så vil det faktum, at gaven købes uden specifik modtager in mente skade gavens symbolske værdi. I et kærlighedsperspektiv er det nemlig vigtigt, at gaven evner at få gavemodtageren til at føle sig som den 'udvalgte' (Belk og Coon 1993).

Alt i alt viser dette at lagring af gaver kan påvirke gavens værdi og dermed dens evne til at styrke relation mellem gavegiver og gavemodtager. Kritiske røster kunne hævde, at dette aldrig vil ske, fordi gavegiver ikke vil skilte med sin private - og måske endda skjulte - oplagringspraksis. Derfor kender gavemodtageren måske ikke til gavens oprindelse og kan derfor ikke blive påvirket af dens forhistorie. Dog er det sådan, at en pæn æske fyldte chokolader kan afsløre sig selv ved en udløbet sidste salgsdato eller ved at dufte af sæbe. Derudover er den enkle sandhed, at mindst én person vil vide det, hvis gaven har ligget på lager: Det er gavegiveren. Ifølge forskning i 'selv-signaler' udleder vi dagligt hvem vi er på baggrund af vores egne forbrugsvalg (Dhar og Wertenbroch 2012). Derfor vil forbrugere, der bruger gavelagre også blive berørt af deres egen

praksis og den eventuelt reducerede værdi deres gaver, og de som gavegivere får i deres egne øjne.

På baggrund af disse overvejelser har vi nærmere undersøgt de symbolske egenskaber af 'gaveskabe', deres fysiske indhold, samt karakteristika af 'gaveskabsejere'. Resultaterne vil blive præsenteret på to videnskabelige konferencer i 2015 (Thomsen og Zaichkowsky 2015 a & b).

Referencer

- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-68.
- Belk, Russell W. and Coon, Gregory S. (1993), "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 393-417.
- Carrier, James G. (1991), "Gifts in a World of Commodities: The Ideology of the Perfect Gift in American Society," *Social Analysis*, 29, 19-37.
- Dhar, Ravi and Wertenbroch, Klaus (2012), "Self-Signaling and the Costs and Benefits of Temptation in Consumer Choice", *Journal of Marketing Research*, 49(1), 15-25.
- Homegoods (2011), "National Survey Reveals Majority of Americans are Holiday Re-Gifters," <http://www.multivu.com/mnr/53164-homegoods-off-price-retailer-majority-of-americans-holiday-re-gifters>.
- Langdon, Cecile (2006), "Canadians not shy about returning and re-gifting", *The Hamilton Spectator*, December 16, 2006. New Homes, 14.
- McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.
- Ruth, Julie A., Otnes, Cele C., and Brunel, Frédéric F. (1999), "Gift Receipt and the Refomulation of Interpersonal Relationships," *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402.
- Schwartz, Barry, Andrew Ward, Sonja Lyubomirsky, John Monterosso, Katherine White, and Darrin Lehman, (2002), Maximizing Versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-97.
- Sherry, John F. Jr. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 210 (September), 157-68.
- Thomsen, Thyra Uth, and Judith Lynn Zaichkowsky (2015). What's in your gift closet? Investigating the use of stored and (perhaps) unwanted items. Proceedings of the European Marketing Academy Conference, Leuven, Belgium, May 2015.
- Thomsen, Thyra Uth, and Judith Lynn Zaichkowsky (2015). Gifting from the Closet: A Peek inside the Process and Thought (fullness or lessness?). Proceedings of the La Londe Conference In Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe, France, June 2015.
- Tournier, Paul (1963), "The Meaning of Gifts", Richmond, VA: John Knox.

YDERLIGERE OPLYSNINGER

Adgang til publikationer af forbrugerforskning

Er du interesseret i artikler, bøger mv. om forbrugerforskning? Så var det måske en god idé at besøge CBS' righoldige bibliotek: www.cbs.dk/library

Redaktion

Nyhedsbrevet redigeres for tiden af følgende forskere:

Flemming Cumberland, lektor, cand.polit
e-mail: fc.marktg@cbs.dk

Torben Hansen (chefredaktør), professor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: th.marktg@cbs.dk

Anne Martensen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: am.marktg@cbs.dk

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.
e-mail: ms.marktg@cbs.dk

Hans Stubbe Solgaard, professor, Ph.D., MSc., cand.oecon.
e-mail: hso@sam.sdu.dk, hjemmeside:
www.sam.sdu.dk/ansat/hso

Diana Storm, ph.d-studerende, cand.negot.
e-mail: dst.marktg@cbs.dk

Thyra Uth Thomsen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: tt.marktg@cbs.dk

Klik her for yderligere info om redaktørerne:
<http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-marketing/staff>

Ønsker du at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd?

Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd udkommer hvert halve år, men kun i elektronisk form.

Hvis du ikke allerede er tilmeldt, men ønsker at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet, bedes du venligst sende os din e-mailadresse

med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende e-mailadresse:
th.marktg@cbs.dk

Eventuel afmelding af Nyhedsbrevet foretages til samme e-mail
adresse.